SOCIAL IMPACT MARKETING

? ? ? ? ?

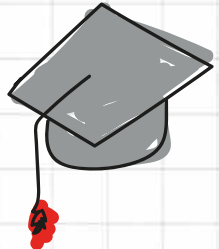
ESIGENZE E INTERESSI DEI MERCATI

SODDISFAZIONE DEI CLIENTI È EFFICACE ED EFFICIENTE SUI CONCORRENTI

CONSERVARE O MIGLIORARE IL BENESSERE DEL CONSUMATORE E DELLA SOCIETÀ

STRATEGIA DI IMPATTO SOCIALE

≠ NO-PROFIT

DEVE ESSERE SVILUPPATA TENENDO CONTO DELLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DELL'AZIENDA DEFINENDO CHIARI OBIETTIVI AZIENDALI E RISULTATI MISURABILI

TUTELA DEGLI INTERESSI SOCIALI

- TUTELA DELLE IMPRESE DAI CONCORRENTI
- TUTELA DEL CONSUMATORE DALLE PRATICHE SCORRETTE
- TUTELA DEGLI INTERESSI DELLA COLLETTIVITÀ
- PRINCIPI DELL'ETICA
- PROGETTI DI BENEFICENZA (CAUSE-RELATED MARKETING)

BENEFICI E PREZZI

LE PROPOSTE DI VALORE IN BASE ALLE QUALI LE IMPRESE POSSONO POSIZIONARE I PROPRI PRODOTTI SONO:

1. BENEFICI ELEVATI A PREZZI ELEVATI
2. BENEFICI ELEVATI A PREZZI MEDI
3. BENEFICI MEDIA PREZZI BASSI
4. BENEFICI SCARSI A PREZZI MOLTO BASSI
5. BENEFICI ELEVATI A PREZZI BASSI (BREVE PERIODO PER FARE BRECCIA NEL MERCATO)

MARKETING RESPONSABILE

CAPIRE PERCHÉ LE PERSONE COMPRANO CIÒ CHE COMPRANO

3VP → TRIPLE VALUE PROPOSITION

CAPIRE I VANTAGGI

PRATICI — SOCIALI — TRIBALI

...DEI PROPRI PRODOTTI

MARCA = SCOPO